

УДК 659.4.

Ю.Е. Осягина

студентка магистратуры,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ЗНАЧЕНИЕ ГРАФИЧЕСКИХ ПАТТЕРНОВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ ГОРНОЛЫЖНОГО КОМПЛЕКСА «СОЛНЕЧНАЯ ДОЛИНА»)

Аннотация. В статье подробно раскрывается понятие «паттерн» в широком и узком смыслах, описываются основные принципы применения данного инструмента в создании фирменного стиля и стратегии продвижения бренда, а также приводится пример использования графических паттернов в ребрендинге горнолыжного комплекса.

Ключевые слова: бренд, графический дизайн, фирменный стиль, паттерн, реклама, идентификация, маркетинг.

Y. Osyagina,

master student,

Department of Marketing Communications and Branding,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

GRAPHIC PATTERNS VALUE IN BRAND PROMOTION PROCESS (CASE OF SKI RESORT «SUNNY VALLEY» BRAND PROMOTION)

Abstract: This article reveals the meaning of the «pattern» term. The author describes the basic cases of using this tool in the corporate brand creation and brand marketing strategy forming. Also the article shows an example of using graphic patterns in the ski resort the re-branding process.

Keywords: Brand, Graphic Design, Pattern, Advertising, Identification, Marketing.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему. Как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций реклама способствует развитию современных технологий, способствует технологическому прогрессу, формирует в экономике повышенный спрос на рекламируемые товары, таким образом способствуя экономическому росту, предпринимательской активности и повышению уровня жизни

В 21 веке рекламное творчество стремительно развивается и открывает возможности передачи сообщений различных видов и форм – от рекламных текстов до предметов изобразительного искусства. В условиях современной экономики возрастает конкуренция между поставщиками услуг и производителями товаров. На ранних этапах планирования и подготовки рекламной кампании важно определиться с целями, которые ставит перед собой заказчик. Как правило, кампании, направленные на стимулирование сбыта, осуществляются с помощью привлекающих внимание текстов и лозунгов. Что же касается имиджевой рекламы, целью которой является формирование у потребителей ассоциации с именем компании, а ее товарного знака – с определенным качеством товаров и услуг и удовлетворенностью потребностей клиентов, здесь основной акцент делается на дизайнерские решения и визуальные коммуникации бренда.

Сегодня, особенно в западном мире, логотипы стали обычным и привычным явлением. Они встречаются практически на любом товаре, который мы приобретаем: будь то продукты питания, глянцевого журналы, одежда, обувь или мобильные устройства, компьютеры и автомобили. Все они до такой степени стали неизменными спутниками и ориентирами жизни современного человека, что не замечать их ежедневного присутствия стало практически невозможно.

Поскольку современное человечество порождает такой огромный объем информации, мы наблюдаем логотипы, которые все больше напоминают друг друга. А это уже проблема для компаний, которые стараются визуально дифференцироваться, но в то же время у дизайнеров появляется шанс создать культовые символы, выделяющиеся из множества себе подобных.

В таком визуальном шуме задача любой новой компании – заявить о себе на рынке – становится весьма проблематичной. Не каждому логотипу удаётся запечатлеться в памяти потребителей и повлиять на выбор того или иного продукта. Для того чтобы решить эту проблему эффективно, рекламисты и маркетологи прибегают к самым разнообразным приёмам. Поговорим здесь об одном таком приёме, широко используемом при создании уникального фирменного стиля. Что является основой фирменного стиля? Десять лет назад ответ был бы однозначен: логотип, знак, цвета, шрифты. Сегодня, рассматривая образцы мирового корпоративного дизайна, можно с уверенностью дополнить этот список понятием «паттерн» (он же «фирменная текстура», «фирменный узор», «раппорт»).

Паттерн (англ. 'pattern—образец, шаблон, система) – заимствованное слово. Слово «pattern» используется как термин в нескольких западных дисциплинах и технологиях, откуда оно и проникло в русскоязычную среду. Смысл термина «паттерн» всегда уже, чем просто «образец», и варьируется в зависимости от области знаний, в которой используется.

Такие художники-практики, как Джерард Хуэрта, трактуют понятие паттерн как повторяющийся элемент в различных сферах жизни, в основном в природе и дизайне. Состоит он из стилизирующих элементов, выстроенных в ритмическую структуру. Фирменный паттерн применяется в качестве фона рекламно-графических материалов, сувенирной продукции и корпоративной деловой документации, стилизуя и придавая им узнаваемую принадлежность бренду.

Уникальное сочетание этих составляющих, выразительность и характерность позволяют паттерну наравне с логотипом быть основным идентификатором бренда. Приступая к разработке фирменной текстуры, дизайнеру необходимо помнить, что в основе любого узора, даже самого простого, должны лежать определенные принципы построения, организующие все элементы в единое гармоничное целое и задающие характер всей композиции.

Паттерн может существовать в виде законченного элемента, решающего локальную задачу, или же представлять собой модуль, способный заполнить сколь угодно большую плоскость, а может бесконечно развиваться и изменяться в двумерном пространстве, при этом строго соответствуя заложенным принципам и стилистике. Форму и стиль паттерна, его роль относительно других элементов фирменного стиля, назначение и области применения задает сам дизайнер, исходя из стилистики и задач всего фирменного стиля.

Вариантов создания паттернов множество: они могут образовываться из базовой константы – знака бренда, получившего развитие как самостоятельный элемент и размноженного в определенном ритме; могут включать в себя новые графические элементы, разработанные специально для бренда: а можно попробовать ввести в паттерн дополнительные элементы фирменного стиля – пиктограммы, тем самым еще теснее связав идентификацию. Одним из ярких наглядных примеров использования такого инструмента как паттерн может стать фирменный стиль Олимпийских игр 2014 г. в Сочи. Его основными графическими элементами стали разноцветные ромбы, украсившие атрибутику игр, форму

спортсменов и волонтеров. Фирменная текстура может не только наноситься на поверхность стилизованных элементов, но и сама стать основой композиции. В крупных городах России в преддверии Сочинской Олимпиады были установлены часы обратного отсчета, отсчитывавшие количество дней, оставшихся до старта игр. Формой часов стали упомянутые выше ромбы.

Паттерны очень удобно использовать в дизайне, ведь они дают огромное поле для творчества – чередовать в определенной последовательности можно все что угодно: котиков, руки, ноги и головы или бегущих людей. Их несложно переносить на любую создаваемую в рекламе продукцию: одежду, ручки, папки, блокноты, фирменные наклейки.

Задача логодизайнера – при помощи средств художественной выразительности сделать так, чтобы смотрящий на логотип человек увидел в нём нечто большее, чтобы знак был не просто случайным знаком, но отражал название, продукт и саму компанию.

С такой задачей столкнулись представители горнолыжного комплекса «Солнечная Долина» при обновлении фирменного стиля своей компании. Проанализировав качество предыдущего логотипа, специалистами отдела рекламы «Солнечной Долины» была выявлена его низкая узнаваемость, неспособность к нанесению на элементы сувенирной продукции и варьированию при смене сезонов.



Рис.1 Старый и новый логотипы горнолыжного комплекса «Солнечная Долина»

Новый знак имеет фиксированную графему, следуя которой, можно сохранять узнаваемость, изображая его линиями любого стиля и характера. Таким образом, мы получаем неограниченные возможности стилизации бренда в соответствии с поводом, сезоном или аудиторией сообщения.



Часть графического многообразия знаков

Рис.2 Пример графического многообразия знаков

Узнаваемая деталь – снежинка, напоминающая солнце, применяется как базовый элемент фирменного стиля и интегрируется в коммуникационные сообщения графической части обновлённого бренда.



Взрослый и детский сезонные ски-пассы

Рис.3 Варианты нанесения фирменной текстуры (паттернов) на сувенирную продукцию (скипасс)

Данная статья даёт и систематизирует знания, касающиеся понятия «паттерн» в сфере рекламы и визуальных коммуникаций. Рассмотренные точки зрения художников-практиков и опыт представителей горнолыжного комплекса «Солнечная Долина» позволяют сделать вывод об актуальности и новизне применения данного метода в процессе конструирования бренда

Библиографический список

1. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо. – 2004. – С. 480.
2. Интернет-портал Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/181/>.
3. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург. – 2004. – С. 240.
4. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс. – 2006. – С. 256.
5. Klein, Naomi. NoLogo. KnopfCanada. – 2008. – С. 180.
6. Левинсон Дж. К. Партизанская креативность. – М.: Эксмо. – 2007. – С. 320.